Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales, desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos
Carpeta Nº 1834 de 2017

Versión Taquigráfica N° 1513 de 2018

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 16 de abril de 2018

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Alejo Umpiérrez.
MIEMBROS:	Señores Representantes Susana Andrade, Elisabeth Arrieta, Alfredo Asti, Graciela Bianchi, Carlos Cachón, Andrés Carrasco, Oscar De los Santos, Guillermo Facello, Graciela Matiauda Espino, Jorge Meroni, Eduardo José Rubio y Tabaré Viera Duarte.
DENUNCIANTE:	Señor Representante Adrián Peña.
SECRETARIA:	Señora Beatriz Méndez.
PROSECRETARIA:	Señora Sandra Pelayo.

SEÑOR PRESIDENTE (Alejo Umpiérrez). Habiendo número, está abierta la reunión.

Damos la bienvenida al señor Aldo Alfaro, presidente de la Cámara Uruguaya de Medios (CUAM), y a la señora Paulina Rodríguez, secretaria.

Han sido citados para declarar con relación al objeto de esta Comisión, que es investigar en relación al financiamiento eventualmente ilícito de los partidos políticos, en este caso, a través de publicidad, pagos diferenciales, etcétera.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Doy la bienvenida a la delegación.

Cuando el año pasado, en el Parlamento, se decidió la creación de una comisión investigadora para analizar posibles patologías en torno al financiamiento de las campañas electorales, además del tema más conocido o difundido en la opinión pública de la eventual vinculación de empresas o de sus directivos, se agregó otro asunto que corre por una vía paralela. Me refiero al costo del financiamiento de la publicidad electoral. Nosotros entendimos por eso, queremos analizar este tema que una de las formas de financiamiento que pueden tener alguna vinculación con lo extraordinario está vinculada a la contratación y al pago de publicidad electoral. Todos sabemos la importancia que tiene la publicidad electoral, pero mencionamos especialmente a la publicidad electoral televisiva, por su relevancia cuantitativa en el costo del financiamiento de las campañas políticas. Si esa forma de contratación de publicidad electoral tuviera diferencias más allá de lo razonable en relación con otro tipo de tarifas publicitarias en cantidad, horarios, etcétera , podría tratarse de un financiamiento encubierto de las campañas electorales, en favor de determinados sectores.

Nosotros pedimos a la Secretaría de la Comisión que repartiera entre todos los integrantes un informe sobre el financiamiento de las campañas electorales en el Uruguay realizado en el año 2015 por parte de Rafael Piñeiro, Cecilia Rossel y Santiago Acuña, y presentado en la Universidad Católica. Dicho trabajo detalla cómo fue la distribución de los costos y el financiamiento público y privado según sus estudios que tuvieron los distintos partidos y sectores políticos. En particular, un último informe refiere a los costos por segundo que habían tenido las distintas fórmulas presidenciales y listas al Senado en la última instancia electoral, de 2014 2015, que es precisamente el período a estudio de la Comisión.

Más que nada queremos conocer, a través de las diversas instituciones vinculadas con el tema, cómo es la contratación, cómo es que los distintos partidos políticos, fórmulas presidenciales, candidaturas, etcétera, negocian con quienes emiten la publicidad electoral, y de esa manera ver si detrás puede haber algún signo de alarma que merezca alguna consideración por parte de la ley, a efectos de asegurar la libertad y la igualdad de oportunidad en estos temas.

La pregunta a ustedes es qué parte de estos temas toca a cada una de las instituciones y cómo lo ven desde su perspectiva.

SEÑOR PRESIDENTE. Quiero pedirles que, como somos neófitos en el rubro, nos expliquen cuál es la función de ustedes, qué antigüedad tienen, a cuántas empresas o agencias representan, a efectos de situarnos un poco.

SEÑOR ALFARO (Aldo). La Cámara uruguaya de Agencias de Medios está constituida desde el año 2005. Actualmente está integrada por nueve socios que representan a doce empresas. ¿Qué quiero decir con esto? Que algún socio tiene más de una agencia de medios.

Representamos más o menos el 70% o el 80% de las agencias del medio. Hay tres agencias de medios que no integran la Cámara.

¿Cuál es la función de una agencia de medios? Sintéticamente, es lograr la mayor eficiencia posible de los recursos publicitarios en su pauta de medios. Las agencias de medios no tenemos departamentos creativos ni de producción de piezas audiovisuales o gráficas; ni siquiera tenemos instalados tipos de software como, por ejemplo, el Photoshop. Las piezas publicitarias nos vienen terminadas y hechas, y lo que un planificador de medios tiene que hacer es ver cuál es la forma más idónea, más eficiente y mejor para que esa pieza pueda ser vista.

Históricamente, eso lo hacía una empresa de publicidad, lo que llamábamos una agencia de publicidad full service, que tenía el departamento de medios incorporado. A partir de los años setenta y ochenta, en una ola que comenzó en Europa y se expandió a todo el mundo, empezó a haber especialistas en cada una de las materias que antes estaban a cargo de una agencia de publicidad. Ahí surgen las agencias de medios.

Hoy, tanto en el Uruguay como en el mundo, existen algunas agencias de publicidad que tienen un departamento de medios integrado. Son las menos, pero aún existe ese modelo. Hay diferentes opciones y los anunciantes van eligiendo lo que mejor sirve a su esquema. La realidad actual del mercado uruguayo es que la mayor parte de la inversión publicitaria y de la distribución de planificación de medios pasa por agencias de medios.

Esto es a modo de presentación de qué hace una agencia de medios y cómo está constituido el mercado.

Con respecto a la pregunta del señor diputado Asti, obviamente, el cometido de la Cámara es gremial. La Cámara en sí no planifica ninguna campaña, ni política ni de ningún cliente privado. Lo que deberíamos ver es si en las agencias de medios integrantes de CUAM hay diferentes precios para partidos políticos durante las campañas, ya sean primarias, nacionales o departamentales. Sinceramente, no sé si es así; si lo fuera, no me extrañaría, porque en el sector privado también funciona así. Por ejemplo, en mi caso que prácticamente no he trabajado en campañas políticas, sino en casos muy pequeños , en el sector privado de mi agencia dudo tener el mismo precio para dos anunciantes. En una cartera de veinte anunciantes no logro tener dos precios…

Quienes fijan los precios no somos las agencias, sino los medios: un canal de televisión, un diario, una radio, una empresa en soportes de vía pública.

Con respecto al precio, hay varios factores que inciden en su composición. Clásicamente, tenemos volumen; antecedentes del anunciante estoy hablando más sobre el sector privado ; momento de la compra influye mucho si es un momento de baja venta para el medio o que circunstancialmente necesite vender por determinados cumplimientos que tiene que hacer de su presupuesto ; categoría no es lo mismo una que tiene muchos anunciantes que otra que tiene uno o dos; para un medio puede ser más atractivo no perder ese tipo de anunciantes y, por lo tanto, darle determinadas ventajas ; etcétera. Así funciona el sector privado. Algunas de esas características son extrapolables a una campaña política, pero sinceramente desconozco si hay precios diferenciales y por qué.

Reitero: no somos las agencias de medios las que tenemos que responder, porque somos simplemente tomadoras de precios. No fijamos ningún tipo de precio de los medios. No somos los dueños de los medios.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Sí; correcto. Nuestra intención compartiendo esa explicación que usted nos hace era tratar de determinar exactamente dónde está el nivel decisión y cuáles son los criterios que se utilizan, a fin de conocer por qué existen esas diferencias. No sé si ustedes conocen el informe al que hice referencia.

SEÑOR ALFARO (Aldo). Tengo un leve conocimiento del informe, pero no lo leí en profundidad.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Tenemos planificada una serie de entrevistas y la delegación que está presente es la primera en ser recibida. Es decir que estamos comenzando a analizar este asunto y nuestra inquietud es saber si son los medios o las agencias de publicidad los que consiguen que el medio tenga distintas tarifas en base a los criterios de volumen, oportunidad y tiempo que se manifestaron en sala. Obviamente, todos los clientes que nos interesan a nosotros están en el mismo rango, porque son todas publicidades electorales.

Realizamos la convocatoria para poder entender y desentrañar el fondo del asunto, ya que llegamos a la conclusión de que hay tarifas diferenciales muy importantes. En ese sentido, nos interesa saber cómo se determina cada parte del proceso de contratación del total de la publicidad electoral que se da en cada campaña electoral.

El presidente de CUAM explicó que trabajan con los clientes en función de precios que están determinados por los medios y las agencias eligen la mejor opción y la más eficiente para el destino final que se quiere dar a la pieza publicitaria y el impacto que puede tener.

Como dije, esta es la primera convocatoria que realizamos para poder conocer en profundidad cómo se da ese proceso, a efectos de ver si hay algo que pueda motivar que haya desigualdades y, por lo tanto, que exista un financiamiento encubierto de una campaña, porque si a uno se le cobra $ 100 y a otro $ 1.000, es como si alguien recibiera $ 900 de financiamiento en forma directa. Todos sabemos que el principal gasto en las campañas electorales lo digo en términos personales , lamentablemente se ha centrado mucho en algunos medios como la televisión y se han abandonado otras formas de comunicación con la opinión pública.

Este es el interés de conversar con la delegación presente.

SEÑOR PRESIDENTE. Agradecemos la presencia de los representantes de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios. Eventualmente, ante las informaciones que vayamos recibiendo, si aparecen otros elementos en los que puedan ayudarnos, los citaremos nuevamente.

SEÑOR ALFARO (Aldo). Quedamos a las órdenes.

(Se retira de sala la delegación de CUAM)

SEÑOR PRESIDENTE. La secretaría se va a comunicar con la siguiente delegación para ver si puede venir antes.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Voy a entregar una documentación a la Comisión, que tiene que ver con el contrato al señor Ruben Correa Freitas. Se trata del informe que dio la cátedra de Derecho.

Asimismo, planteo que el doctor contrató particularmente con la Intendencia de Maldonado y tengo en mi poder la factura. Voy a dejar un informe con respecto al acceso a la información que hizo personalmente como empresa, donde plantea que los ediles no pueden acogerse a la ley de acceso a la información y, es más, considera que puede llegar a ser un delito.

Dejo el material para que sea repartido a los integrantes de la Comisión.

SEÑOR PRESIDENTE. Lo recibe la secretaría y será repartido a los integrantes de la Comisión.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Cuando despedí a la delegación, nos solicitaron copia del informe de Piñeiro, porque les gustaría leerlo, para entender el porqué de la invitación. Además, se comprometieron a responder por escrito, porque al no haber más preguntas y no conocer el informe, no entendieron muy bien qué podían aportar.

SEÑOR PRESIDENTE. Se deja constancia de que la secretaría envió los tres informes a todos los invitados.

(Ingresa a sala el señor representante Tabaré Viera)

——Propongo pasar a intermedio hasta la hora 14.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad. (Ingresa a sala el presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, Audap, señor Claudio Invernizzi)

——La comisión tiene el gusto de recibir a la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, Audap, representada por su presidente, el señor Claudio Invernizzi.

El motivo de la citación es el siguiente. Esta es una comisión que está investigando eventuales financiamientos ilícitos de partidos o sectores políticos.

Ha habido una solicitud de realizar un análisis sobre las agencias de publicidad y su vínculo con los partidos políticos y las tarifas y los medios. Ese ha sido el motivo de su concurrencia.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Doy la bienvenida y agradezco al invitado en representación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad por participar en el análisis que esta comisión está haciendo, según el mandato de la Cámara, para ver el desarrollo de lo que fue el financiamiento de las campañas electorales de 1999 a 2015.

En particular, además de un conjunto de empresas que están siendo analizadas por esta comisión, en función de sus relaciones con los distintos estamentos del Estado, había otro tema adicional, a estudio, como lo decía el señor presidente, que son las tarifas de publicidad electoral en estas campañas. ¿Por qué este tema? Porque a partir de algunos informes, en particular, la comisión ha tenido en su poder el informe que realizaran en octubre de 2015 para la Universidad Católica los señores Rafael Piñeiro, Cecilia Rossel y Santiago Acuña, que tiene un capítulo sobre las diferencias de costo de esas campañas electorales, de acuerdo a las fórmulas presidenciales, a los partidos, a los sectores, etcétera

Como uno de los temas importantes de la legislación que tenemos sobre partidos políticos es, precisamente, la transparencia en el financiamiento de las campañas, como el hecho llamativo de que haya, según este informe, diferencias notorias entre el costo por segundo de publicidad electoral entre algunos de los

participantes de estas campañas electorales, parecería lógico que uno pudiera tener la duda de si a través, precisamente, de tarifas publicitarias, no se está ocultando, de alguna manera, algún financiamiento privado que, de acuerdo a la normativa vigente, no puede haber donaciones que no estén declaradas por montos importantes.

Aquí obviamente el gasto en publicidad, fundamentalmente en publicidad televisiva, de las campañas electorales, resulta llamativo por el peso que tiene en el total del gasto y, por lo tanto, entendíamos que era necesario, a través de los distintos actores que tiene la cadena de decisiones que lleva a la emisión de publicidad electoral, de tratar de desentrañar cuándo y cómo se determinan, precisamente, esas tarifas y ver cómo eso puede tener relación o no esa es la finalidad de esta comisión con el tema de las autoridades nacionales que fueron electas en las distintas instancias electorales o la promesa de que si resultaban electas tendrían un tratamiento preferencial algunas de las personas que hacen este financiamiento.

Un tema que todavía no ha abordado la comisión es el de las adjudicaciones de medios, de ondas, de aquellas que son del Estado y deben ser adjudicadas, como las ondas televisivas y radiales, ver si aquí hay, precisamente, alguna falta de transparencia en todo este proceso.

Esta introducción es para preguntar, en carácter de representante de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, que trate de asesorar a los miembros de la comisión en ese proceso que se da entre que un candidato, un partido o un sector político decide invertir en publicidad electoral hasta que la publicidad se emite, con las distintas alternativas que hay.

Acabamos de recibir a la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios que no pudo aportar, entre otras cosas, porque desconocía el informe de Piñeiro. No sé si en su caso lo conoce o no. Si no, se lo haremos llegar. En caso de que no lo conociera, y algunas de las preguntas que van a surgir en esta comisión no puedan ser contestadas sin conocerlo, le pediríamos que se sirviera ampliar luego su opinión sobre el mismo.

En lo personal no participamos de esos procesos, aunque todos fuimos electos en listas electorales y, seguramente, las listas electorales tuvieron su publicidad electoral, pero no conocemos en lo que nos es personal cómo fue el proceso de toma de decisiones, de adjudicación de precios, de adjudicación de minutos, etcétera.

Esa es la introducción que queríamos hacer para que usted entendiera el porqué de la invitación y la colaboración que en representación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad puede tener sobre el tema.

SEÑOR INVERNIZZI (Claudio). Si entiendo bien, primero hay un pregunta para responder, que es que no conozco el informe de Piñeiro de la Universidad Católica. Estaría encantado de poder leerlo y acceder a él. Todas aquellas preguntas que hoy no pueda responder estoy dispuesto a volver en una nueva convocatoria o a responderlas por escrito o como fuere.

Por otra parte, hay varias cosas dentro de la introducción que acaba de hacer el señor diputado. En primer lugar, cómo es el vínculo con las agencias de publicidad, si siempre son agencias de publicidad, etcétera.

En segundo término, está el tema de los precios de los medios y las diferencias que pueden existir entre ellos o que hayan tenido distintos sectores.

Con respecto a lo primero, quiero decir que muchas veces las que actúan son agencias de publicidad estructuradas como tal y que trabajan en el mercado como tal, pero muchas veces también quienes asumen la responsabilidad de la comunicación prefieren salir de la estructura de las agencias de publicidad y organizar equipos concretos para el trabajo sobre las campañas, ya que cuando una campaña se introduce dentro de una organización, como puede ser una agencia de publicidad, naturalmente la agencia de publicidad vive un estrés organizacional que puede hacer crisis con sus clientes comerciales habituales. Esto en función de la demanda que tiene una campaña electoral.

Quienes hemos sido parte de las campañas electorales sabemos que eso es así y, por lo general, a lo que se recurre es a generar equipos de comunicación, equipos técnicos que puedan acompañar los comandos electorales y estos estar dirigidos o coordinados por profesionales del área de la publicidad.

Me parece que esto es muy importante, porque muchas veces cuando se habla del marketing político o se habla de las campañas, se habla en particular de las agencias, y sí, naturalmente los recursos humanos, por lo general, vienen de las agencias, pero no siempre las agencias son las responsables de la comunicación.

Con respecto a los precios, en realidad, quienes son los dueños de los precios no son las agencias o los responsables de la comunicación igual es en los casos de las campañas electorales , sino que son los propios clientes. Por lo tanto, el lugar que nosotros como agencias o como equipos de comunicación podemos transitar en este sentido tiene que ver con los precios que obtienen los clientes que, en este caso, son ustedes los sectores que representan. Esto tiene una curiosidad: que venimos a contar a nuestros clientes cómo son los procesos de las campañas electorales o cómo se obtienen los precios. En ese caso, en general, en la vida privada de las agencias, en la vida comercial, es igual: los dueños de los precios son los clientes. Las agencias podemos formar parte de la negociación, pero el precio final es el que ellos obtienen.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Creo que el señor Invernizzi fue claro. Según su exposición, si hay diferencias como las que notoriamente aparecen en el informe de Piñeiro entre un candidato de una fórmula presidencial y otro de otra fórmula presidencial, o entre un sector de una lista del Senado y otro sector o partido en otra lista del Senado, es mérito o culpa, exclusivamente, del candidato o del equipo que lo asesora al conseguir el precio con el medio, ya sea televisivo, radial, impreso o vía pública. Según entendí, siempre es el equipo de propaganda del titular de la lista, o de quien haga sus veces, el que consigue el precio; no intervienen para nada las agencias de medios ni las agencias de publicidad. Esa es su respuesta.

SEÑOR INVERNIZZI (Claudio). No exactamente.

Es decir, las agencias o el equipo de comunicación pueden formar parte de la negociación, pero el vínculo queda establecido entre el sector político y el medio en el que se está pautando, como usted bien dijo, ya sea vía pública, radio o televisión.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Voy a hacer una sola pregunta en el mismo sentido. Y cuando el cliente es el Estado, ¿cómo es el procedimiento?

SEÑOR INVERNIZZI (Claudio). En todos los casos, el procedimiento es el mismo. Es decir, las agencias pueden tomar la representación del cliente, pero el precio final es el que establece el medio con el cliente.

Las agencias, por decirlo de alguna manera, no tienen precios en los medios. No quiero hablar de manera personal porque estoy representando a la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, pero puedo decir que mi agencia no tiene precios establecidos para los canales o para las empresas de vía pública; los que tienen el precio son los clientes, y en el caso del Estado, de alguna manera, sucede lo mismo.

SEÑOR PRESIDENTE. La Comisión agradece la concurrencia del señor Invernizzi.

Si en el futuro esta Comisión considera que es necesario ampliar la información o necesita que usted brinde alguna ayuda, solicitará nuevamente su cooperación.

SEÑOR ASTI (Alfredo). De acuerdo a lo que dijo el señor Invernizzi con respecto a nuestra pregunta inicial, vamos a enviarle los informes ya se los está enviando la secretaría por correo para que pueda leerlos. Si de dicha lectura surge algún comentario, fundamentalmente sobre la parte final de los informes, que es donde figuran los costos diferenciales por sector político, candidatura presidencial, y creo que hasta por candidatura departamental, será bienvenido para los miembros de esta Comisión.

SEÑOR INVERNIZZI (Claudio). Lo haré encantado y estoy a su disposición para lo que sea necesario.

(Se retira de sala el señor Claudio Invernizzi)

SEÑOR PRESIDENTE. Antes de levantar la sesión quiero informar que se repartió la documentación entregada por el diputado De los Santos para que sea considerada por los integrantes de la Comisión.

También quiero informar que en la próxima sesión el 30 de abril, ya que el próximo lunes es feriado recibiremos a los señores Piñeiro y Rossel.

Se levanta la reunión.